HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	自由回答による物語広告の効果測定 ： AadやAbに対する効果
著者	下村，直樹；SHIMOMURA，Naoki
引用	北海学園大学学園論集(154)：1-22
発行日	2012-12-25

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

自由回答による物語広告の効果測定

—— Aad や Ab に対する効果 ——

下　村　直　樹

1．はじめに

現在の広告は「共感」をキーワードに議論が進んでいる[1]。広告で共感を得るには，様々な表現方法が考えられるが，本稿は中でも物語広告に注目する[2]。カラー（1997）によると，物語には喜び（面白がらせる）や，（結末や真相を）知りたいという欲望，知識を与えるなどの機能がある。

物語広告の効果については既に，Deighton, Romer and McQueen（1989），Escalas and Stern（2003）（2007）によって検証されている。これらは定量分析によるものである。本稿では先行研究に対して，定性分析を用いて物語広告の効果を検証する。具体的には，質問紙による自由回答の分析である。本稿は下村（2011）の続編と位置づけている。下村（2011）では物語広告における主要な効果である共感（＝同情＋感情移入）[3]について，定性分析を用いても，定量分析で行われた結果と同じく，その効果の存在を検証することができた。しかし，物語広告や共感から Aad（Attitude toward Advertising，広告に対する態度）や Ab（Attitude toward Brand，ブランド態度）に対する効果を検証することができなかった[4]。質問紙の中に Aad や Ab の存在を明らかにするための調査項目を設定しなかったからである。

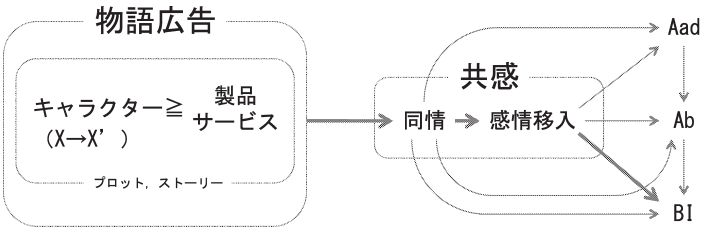
そこで，本稿では改めて Aad や Ab に関する調査項目を設定して，共感や Aad，Ab，加えて，売上や行動に物語広告が影響を与えるのかどうかを大学生を調査対象者として検証する。

2．物語広告の調査と分析方法

2-1．分析フレームワーク

〈図 1〉[5]が本稿で検証を試みる分析フレームワークである。この分析フレームワークは下村

1）議論については，デジタルコンサルティングパートナーズ（2012）や京井（2012）が詳しい。
2）物語広告とは何かについては，下村（2010）（2011）を参照のこと。
3）共感，同情，感情移入の概念の詳細については，Stern（1994），および，Escalas and Stern（2007）を参照のこと。
4）一方で，下村（2011）では物語広告から売上や行動に関する効果を確認することができた。
5）〈図 1〉にある BI とは Behavioral Intention（購入意図）の略である。



〈図 1〉物語広告の分析フレームワーク

(2011) で用いたものを本稿ではそのまま採用している。〈図 1〉にある太線の部分は下村 (2011) による分析で検証されたルートである。

2-2. 調査方法

調査方法は下村 (2011) と同じ方法を用いる。調査は質問紙を用いて大学生 15 名 (男性 5 名，女性 10 名) に対して行った。

調査方法は最初に質問紙を配布し，次にテレビ・コマーシャルを見せた後に，質問紙にある設問 1 ～ 4 に記入してもらった。テレビ・コマーシャルは 4 本用意したので，手順としてはこれをあと 3 回繰り返した。

質問紙で尋ねた内容は次の 4 つである。

設問 1．「このテレビ・コマーシャルはどんなストーリーで進んでいきましたか？」これはテレビ・コマーシャルで描かれている物語を調査対象者が捉えることができたかどうかを見るための設問である。

設問 2．「このテレビ・コマーシャルを見てあなたはどんなことを感じましたか？」これはテレビ・コマーシャルで描かれている物語から調査対象者がどんな感情を得たのかを見るための設問である。

設問 3．「あなたはこのテレビ・コマーシャルそのもの，および，このテレビ・コマーシャルでアピールされている製品・サービスが好きですか？　それとも，好きではないですか？」これは物語広告が Aad，あるいは，Ab に影響を与えるのかを確認するための設問である。

設問 4．「あなたはこのテレビ・コマーシャルがアピールしている製品・サービスを利用すること，もしくは，その売上に結びつくと思いますか？　それとも，結びつかないと思いますか？」[6] おおよそのテレビ・コマーシャルには説得という目的がある。つまり，顧客の獲得，トップ・オブ・マインドの獲得などである。視聴したテレビ・コマーシャルが製品・サービスの売上，もしくは，使用を促す行動に結びつくようなものであるかどうかの判断を見るのがこの設問である。

6) 設問 4 については，チョードリー (2006) に基づいて設定した。また，〈図 1〉の分析フレームワークでは BI に該当する。

下村（2011）では設問1・2・4の3つの設問を設定していた。しかし，これらの設問では物語広告のAadやAbに対する効果を確認することができなかった。そこで，本稿では，直接AadやAbについて尋ねる設問3を設定した。この4つを自由回答で記述してもらった。

2-3. 調査で用いる物語広告

調査のために用意したテレビ・コマーシャルは，mixi，リポビタンD，コカ・コーラ，カップヌードルの3つである。この内，mixiとリポビタンD，カップヌードルは下村（2011）で用いたものと同じだが，今回の調査では新たにコカ・コーラを加えた。

これら4つの製品・サービスを選択した理由は，調査対象者にとって知っている，または，馴染みのあるものだからである。4つのテレビ・コマーシャルの内，mixiとリポビタンD，コカ・コーラは物語広告である。しかし，カップヌードルは異なる。カップヌードルが調査に含まれているのは，先の3つの物語広告とそれに該当しない広告との間にAadやAbに対する効果への相違点を確認するためである。それぞれのテレビ・コマーシャルの内容を〈表1〉で簡潔に示しておく。

2-4. 分析方法

自由回答で回答者が記述した4つの設問について，分析は以下の方法を用いて行う。これも下村（2011）と同じ方法である。

設問1では，2つの段階を踏む。最初に回答者が記述した物語をテレビ・コマーシャルの中で提示された場面順に分類する。次いでDeighton and Hoch（1993）による物語構造の分類に従い，記述されたものを設定・目標・期待・行動・妨害・結果・評価に分類する〈表2〉。これら2つの分類から，回答者がどのように物語を理解しているのかどうかを導き出す。

設問2では文章から感情を示す言葉を抽出し，それが登場人物の感情から得られた感情なのか，登場人物というよりもテレビ・コマーシャルの内容から喚起されたなのかを分けていく。

設問3はテレビ・コマーシャルを視聴することによるAadやAbに対する影響を文章から探る。さらに，それらが具体的には何に起因するのかについても見つけ出す。

設問4はテレビ・コマーシャルが売上・行動に貢献するかどうかについて，回答した判断とそ

〈表1〉調査で用いるテレビ・コマーシャルの内容

製品・サービス名	テレビ・コマーシャルの内容
mixi	卒業して都会に旅立っていった女性が数年経っても友人とmixiで連絡を取り合っている。
リポビタンD	砂漠の中をスキーを使って進む男性が苦難を乗り越えて海へ向かう。
コカ・コーラ	コカ・コーラを振って中身を吹き出させることで，それまでの世界が楽しいものに変化するので，それに倣ってたくさんの人たちがコカ・コーラを振る。
カップヌードル	男性がカップヌードルについての替え歌を歌いながら踊る。

〈表 2 〉物語構造の分類

設定	行動が展開する状況
目標	主人公の意図
期待	主人公の期待
行動	主人公の行動の状態，期待を否定する行動の認識
妨害	(行動と同じ)
結果	主人公の行動の状態，緊張の解決としての行動の解釈
評価	物語の受け手の反応を表現する状態

出所：Deighton and Hoch (1993)，p.269 を一部修正

の理由を抽出する。そこから設問 1 ～ 3 との関連を確認し，感情や Aad，Ab による売上･行動への影響についても分析する。

3．分析結果[7)]

3-1．mixi

3-1-1．物語の理解

設問 1 の記述から，15 名の回答者は mixi の物語を理解したようである。これを回答者が認識した場面ごとに分類すると，4 つの場面が明らかになった。ここでは，15 名中 4 名が記述したものを掲載する〈表 3 〉。

回答者は最大で 3，最小で 1 の場面を記述していた。4 つはそれぞれ，「列車に乗っている」，「高校の卒業式」，「列車の中で mixi でコメントを見ている」，「 3 年後も mixi を見ている」場面で

〈表 3 〉 mixi における物語場面

	①	②	③	④
回答者 C				3 年後も mixi で離れていてもつながっている
回答者 E		卒業した友人と離ればなれになる		
回答者 G		卒業式の校内の様子。屋上で女の子 2 人が話す。東京に行くことを打ち明ける	上京する電車の中で mixi のコメントを見て感動	3 年後，離れていてもまだ mixi を通じて連絡をとりあい，つながっていると感じる
回答者 J	東京へ行く列車に乗っている女の子		mixi を見て高校時代の思い出を思い出し	夢を叶えてからも，時間が経っても mixi という手段で昔の友達とつながっている

7）分析結果における回答者の記述を本文中にそのまま書く場合はカギ括弧の中に回答者が質問紙に記述したとおりの言葉で表す。従って，中には誤字･脱字などもあるが，本稿では回答者が書いたことを重視するので，誤字や脱字があっても原文のまま掲載する。

〈表 4 〉mixi における物語構造

設定 1	友人との別れ（11）
設定 2	電車で mixi を見る（5）
目標	mixi をチェックする（6）
期待 1	友人とのつながりを確認する（14）
期待 2	連絡を取り合う（4）
行動	mixi をチェックする（6）
妨害	友人との別れ（7）
結果 1	離れても mixi でつながっている（10）
結果 2	今でも連絡を取り合っている（5）
評価	（多様）

ある。

次に，回答者が読み取った物語を〈表 3 〉で示した Deighton and Hoch（1993）による物語構造の分類に当てはめたものが〈表 4 〉である。

〈表 4 〉[8] からわかることは，ほとんどの回答者が mixi によって友人とのつながりを確認しているという期待の部分を認識していることである。この箇所はテレビ・コマーシャルにおける中心部分である。人とのつながりを mixi というソーシャルメディア，インターネット・サービスによって実感することができることを回答者は読み取っている。

3-1-2．感情の喚起

設問 2 から，mixi のテレビ･コマーシャルによって，回答者は各々「共感」，「不安」，「寂しさ」，「なつかしい」，「せつない」，「感動」，「寂しくない」，「頑張れる」，「親近感」，「涙する」という感情が喚起された。

感情に関するこれらの言葉により，mixi のテレビ･コマーシャルから登場人物の感情を読み取り，中には，感情移入する回答者がいたことが明らかである。「共感」以外の「不安」，「寂しさ」，「寂しくない」という感情は，主人公が物語の中で表現している感情であり，それを回答者が認識している。これは〈図 1 〉の分析フレームワークにあった同情の段階である。また，「温かさ」，「なつかしい」，「せつない」，「頑張れる」，「親近感」，「涙する」という感情は，物語そのものから呼び起こされた感情である。回答者は mixi のテレビ・コマーシャルから多様な感情を喚起した。

「共感」にまで至った回答者は，「CM の女の子の気持ちはわかる」，「自分自身も CM に出てきた女の子達と同じ」だということを記述していた。これは〈図 1 〉の分析フレームワークだと，感情移入の段階である。

3-1-3．Aad と Ab に対する効果

設問 3 の回答から，Aad と Ab への効果を見る。はじめは，Aad についてであるが，mixi のテ

8）表内の括弧の中にある数字は回答者 15 名中何名がそのことを記述したのかという数を表したものである。

レビ・コマーシャルから，11 名の回答者は好きだという回答をしていた。その中でも， 2 名はとても好きという回答をしていた。一方で，15 名中 2 名の回答者はあまり好きではない，残り 2 名は Aad に対する回答はなかった。

好き，もしくは，とても好きと回答した回答者の記述内容を分析してみると，「自分も同じ経験をしたから」，「自分も共感できる設定」，「現実味があって」，「女の子の嬉しさが伝わった」，「人のつながりの大切さやあたたかみが感じられる」，「人とのつながりをアピールしていて，やさしい CM」，「なつかしい歌や感動させてくれるようなストーリーもあり，見ていて感動できる」，「セリフや歌が効果的で離れていてもつながっているというコンセプトが伝わってくる気がします。友人の大切さも気づけるので，ストーリー性で分かりやすい」など，同情や感情移入，喚起された感情からだけではなく，テレビ・コマーシャルの内容から評価されたものもあった。

これに対して，あまり好きではないという回答に関しては，「高校時代，離れてもずっと友達といえる程の仲の良い人がいなかったので，見てて悲しくなる」という感情が広告に対するマイナスの評価へ転移したものや，「mixi の問題点を完全にスルーし（当然かもしれませんが）極単に美化している」という，テレビ・コマーシャルの内容やそこから喚起された感情ではなく，そもそも mixi に対して持っている知識から mixi に対して評価したものである。

次に，Ab についてである。設問 3 の回答から，好きと回答したのは 4 名，どちらでもないが 2 名，残りは回答なしだった。Ab に関しては，テレビ・コマーシャルの影響からというよりも，自分が mixi を利用しているから好意的な評価をしているという回答がほとんどだった。

mixi のテレビ・コマーシャルの分析結果から，物語広告から感情を介して Aad への影響を提示することはできた。しかし，Ab への影響を明らかにすることはできなかった。

3-1-4. 行動に対する効果

設問 4 は，mixi のテレビ・コマーシャルが売上や行動に結びつくかどうかを尋ねたものである。15 名中 14 名が結びつくと回答していた。1 名は否定的な評価だったが，「CM で効果が現れるというよりも，友達などの紹介によって広まる物」，「使用法を美化しすぎていて，わざとらしいのはあまり良くない」と記述していた。この回答はネガティブな Aad が売上や行動にマイナスにつながることを示している。

他 14 名の回答はテレビ・コマーシャルで語られていた物語から結びつくという回答だった。「卒業する人はずっとつながっていられます」，「新しい友人ができるのか不安な中，同じ学校・性別というくくりで「私も mixi やってるんだ！」という状況になれるのでは？」，「実際にこの CM を見て，昔の友人を思い出し，mixi で連絡を取ってみようかなという気持ちになったので，同じような人もいるのではないか。ちょうど卒業シーズンだったので新しくはじめる人も増えそうな CM」，「青春時代を思い出させ，旧友とつながりたいという欲求を引き出せる」，「CM をみている人がわかりやすい「卒業」をテーマにしている」，「感動的な CM は人の気持ちにうったえることができるので，このサービスを利用したいと思う人はたくさんいる」，「CM に共感できる」，「人と

はつながっていたいし，つながりを大切にしたい気持ちがあると思うから，このCMを見た人は少なからず興味を示す」,「離れていてもつながっていたい，と誰もが思うと思うのでmixiって良いものなんだと思い，mixiをはじめる人が増える」,「CMを見たちょうどはなればなれになってしまう人たちに利用してみよう！　と思わせる」,「たくさんの人が「つながっていたい」という気持ちはある」などの回答である。

これら一連の記述によって，回答者は物語の内容やそこから喚起された感情（さらには，Aad）が売上や行動につながると考えていることがわかる。しかし，Abが売上や行動を導く，すなわち，mixiに対する好意的な評価がサービスの利用につながることに関しては，回答者の記述からは読み取ることができなかった。

3-1-5．mixiのまとめ

設問1～4から得られたmixiに関する分析結果を〈図1〉の分析フレームワークに当てはめると，〈図2〉に示すものとなる。

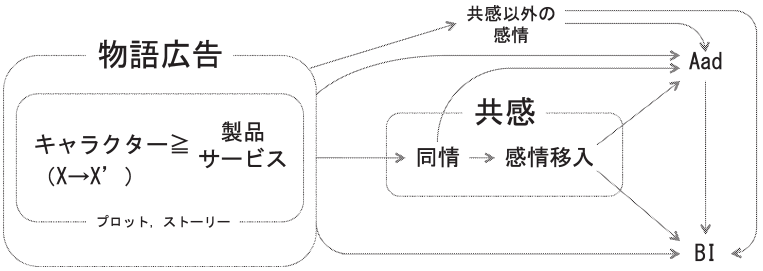
mixiのテレビ・コマーシャルに接した回答者は主人公の感情を認識・理解していた（＝同情）。回答者によっては，それが感情移入へとつながる。感情移入に関する記述をした回答者は，そこに至る前段階として同情に関する記述もあったからである。

感情についての記述は，同情や感情移入に関するものだけではなく，それ以外に分類されるものもあった。それらの感情は物語そのものから喚起されたもののあれば，あるいは，登場人物の感情から喚起されたものもある。従って，〈図2〉には物語広告や同情からその他の感情に至る矢印が存在する。

Aadに関しては，感情移入やそれ以外の感情，物語広告から矢印が引かれる。Aadをもたらす原因となる記述がそれらにあったからである。

そして，売上や行動に関しては，Aadに影響を与えているものと同じ要因，そして，Aadから影響を受けていることが分析結果から確認することができた。

一方で，Abは回答者が事前に持っていたAbが本稿で測定する回答後のAbに影響を与えていることしかわからなかったので，〈図2〉には載せていない。



〈図2〉mixiの分析結果

3-2．リポビタンD

3-2-1．物語の理解

設問 1 の記述を見る限り，15 名の回答者はリポビタンDの物語を理解したようである。これを回答者が認識した場面ごとに分類すると，7 つの場面に分けることができた。ここでは，15 名中 4 名が記述したものを掲載する〈表 5 〉。

回答者は最大で 5，最小で 1 の場面を記述していた。7 つの場面はそれぞれ，「砂漠の中でケイン・コスギがスキーをする」，「なかなかうまく滑れない」，「「ファイト！　一発！」のかけ声で成功する」，「有効成分の説明」，「滑った先に海が見える」，「リポビタンDを飲む」，「リポビタンDのロゴ」の場面である[9]。

次に，回答者が読み取った物語を〈表 6 〉で示すように物語構造の分類に当てはめてみる。

〈表 6 〉から，このテレビ・コマーシャルの中で語られている物語の目標は 2 名にしか認識されていなかったが，設定・期待・行動・妨害・結果に関してはほぼ全員が理解していることが明らかになった。ここで注意する必要があるのは，物語の大枠は理解されているが，どのように物語が進んでいったのかの記述をよく見ると，リポビタンDを飲んで元気になるという誤った結論が

〈表 5 〉リポビタンDにおける物語場面

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
回答者A	砂漠でケイン・コスギがスキー（?）をしている	はじめはなかなかうまくいかない	成功する		「有効成分がつかれに効く，リポビタンD」と商品の説明が入る。15 才以上は 1 日…と注意事項が画面右下に白文字で表記される		「わしのマークの大正製薬です」と企業名を流し終了
回答者J	スキーで砂漠を滑っている男の人	何度もころんでは何度もスキーを抱えて砂漠をのぼり	「ファイト一発」と言ったあとは滑ることに成功し			リポビタンDを飲む	
回答者L		スキージャンプに何度も挑戦するが失敗	「ファイトー，一発ーっ!!」→成功			リポビタンDを飲んでいるところがうつる	
回答者O	マッチョな男の人が砂模でスキーをして	何回も転ぶ	「ファイト一発」のかけ声	目的の海が見えてきて	最後に商品の説明がある		

9）実際には調査で用いたリポビタンDのテレビ・コマーシャルの中にリポビタンDを飲む場面はないが，このことを書いた回答者がいたため，そのまま記述する。

〈表 6 〉 リポビタンDにおける物語構造

設定	砂漠でスキーをしている（15）
目標	砂漠を越えて海へ向かう（2）
期待	スキーが成功する（15）
行動	スキーを滑る（15）
妨害	何度も転ぶ（14）
結果	スキーのジャンプが成功する（15）
評価	（多様）

導かれているということである。実際に登場人物は「ファイト！　一発！」とは言っているが，リポビタンDを飲んではいない。だが，15 名の中で 10 名もの回答者がリポビタンDを飲んで元気になると記述している。多くの栄養ドリンクのテレビ・コマーシャルでは飲んで元気になるということがアピールされており，これが固定観念として頭の中に残っていたのである。

このテレビ・コマーシャルの一連のシリーズは，体型が良い（運動神経が抜群の）男性タレント 2 人が困難な場所を「ファイト！　一発！」のかけ声で乗り越えていくという物語になっていた。調査で用いたテレビ・コマーシャルには登場人物が 1 人しかいないにもかかわらず，その影響で「 2 人の男の人がスキーをしている」という回答者自身の記憶（あるいは，思いこみ）から書いていることもあった。

3-2-2. 感情の喚起

設問 2 から，リポビタンDのテレビ･コマーシャルによって，回答者はそれぞれ「力強い」，「暑い」，「きれいな」，「リフレッシュ」，「きつい」，「スッキリ」，「エネルギッシュ」，「力がみなぎる」，「がんばろう」という感情を喚起した。

この中で多かったのが「暑い」が 4 名，「きつい」と「力がみなぎる」が 2 名である。「暑い」と「きつい」はテレビ・コマーシャルの登場人物が置かれている状況であり，彼が感じていることであるので，〈図 1 〉の分析フレームワークにおける同情の部分である。また，「リフレッシュ」や「スッキリ」もこの部分に入る。これは，「ファイト！　一発！」のセリフで困難を乗り切った後，海に向かって滑っていく登場人物の感情を表したものだからである。一方で，「力がみなぎる」は栄養ドリンクという製品のテレビ･コマーシャルであることから喚起された感情である。「がんばろう」という回答は，「何度も何度も失敗をくりかえした時は，一度心身を共にリフレッシュすることだと感じた」ということからつながってくる。これは登場人物が何度もスキーを滑るのに失敗した感情を回答者も同様に感じたということを意味する。これを〈図 1 〉の分析フレームワークに当てはめると，感情移入である。

3-2-3. Aad と Ab に対する効果

設問 3 の回答から，Aad と Ab に対する効果を確認する。最初は Aad に関して，リポビタンDのテレビ・コマーシャルから， 9 名の回答者は好きだという回答をしていた。 3 名が好きではな

い，１名がどちらでもない，他は Aad に関する記述がなかった。

好きではないという回答では,「ケインコスギという筋肉がガッチリしたスポーツマンのような人をターゲットにして見える」,「暑苦しい CM で，特に頭の中で感じるモノがなかったから。CM 自体わかりやすいが，特にインパクトはない」,「暑いのが本当に苦手で，汗をかくことも大嫌いなので，この CM を見てると暑苦しい夏を連想され」という記述があった。２名の回答は「暑い」という感情がここでは Aad に対してマイナスに作用しており，１名の回答はターゲットと自分が適合していないことから Aad にマイナスになっている。どちらでもないという回答者は印象に残っていないからどちらでもないということだった。

残りの好きという評価は，「CM の内容が変わっても「ファイト一発」というキャッチコピーはずっと使いつづけているので，リポビタンＤだと分かりやすくて良いと思うし，飲んで元気になるのがわかりやすい」という内容に代表されるように，テレビ・コマーシャルの内容が明確でわかりやすいという評価や，「「ファイト，一発」のキャッチフレーズやこの CM の BGM を耳にするだけで何となくエネルギーが湧く気がする」といったキャッチコピーの記憶からの評価である。すなわち，物語広告そのものから Aad に対しての評価であるということができる。また,「エネルギーが湧く気がする」という回答は感情を表しているので，感情からも Aad に影響を与える。

次に，Ab についてである。好きが３名，好きではないが２名，残りは Ab に関する記載がなかった。Aad についても嫌いで，Ab でも嫌いだと評価した回答者は１名だけだった。

好きではないという理由は，栄養ドリンクがそもそも嫌い,「実際リポビタンＤを飲んだ事がないので何とも言えないけど，デザインや CM から見て女性向きとは思えない」という製品そのもののやテレビ・コマーシャルのターゲットが自分ではないからという評価だった。

好きという理由も好きではないという理由と同じく，リポビタンＤがそもそも好きという製品自体の理由からだった。

リポビタンＤのテレビ･コマーシャルの分析結果から，物語広告から Aad への影響を確認することはできたが，物語広告から Ab への影響を明らかにすることはできなかった。

3-2-4. 行動に対する効果

設問４は，リポビタンＤのテレビ・コマーシャルが売上や行動に結びつくかどうかを尋ねたものであり，15 名中 13 名が結びつくと回答していた。

２名は否定的な評価だったが,「この CM は砂漠を必死に進む男性でインパクトはあるかもしれないが，実際に栄養ドリンクを好んで飲むのはサラリーマンが多いと思うので，あまり共感を得られるとは思わない。夏の暑い時期に疲れ切った人は買うかも知れない」というように，限定的に売上に結びつくというような回答の仕方をしていた。

結びつくという回答は,「この CM を見る視聴者にもリポビタンＤの目的と効果が充分に伝わり」,「定期的にリポビタンＤは CM もやってネームバリューがあり，栄養ドリンクを飲みたい時に「とりあえずリポビタンＤ」という風に結びつく」,「多くの人が肉体的疲労をかかえていると

思いますし，疲れたときに飲もうと思うような CM」，「CM をシリーズ化することで消費者の記憶に残りやすく，新しいバージョンを作ることでいつまでも新しい気持ちで受け入れてもらえる」，「イメージキャラクターに近いケインコスギさんを起用したり，暑い砂漠で製品を飲んでいる場面がとても美味しそうに見え，CM を見た人達も「この商品を飲んでみたい」とか「美味しそうだな」とか感じる」，「CM の「ファイト一発‼」というフレーズが耳に残っているため，栄養ドリンクを購入する際にこの CM を思いだして」，「失敗続きの人や仕事などで疲れている人が見ると〝共感〟するものがある」，「疲れてる人が多い中で，「ファイト，一発」とおおきな元気な声で流れることで応援されているような気持ちにもなるし，この飲み物を飲んだら CM で成功したみたいにうまく行きそうな気持ちになりそう」などである。

製品やテレビ・コマーシャルという要因から，売上や行動に結びつくと読み取ることができる一連の回答である。そして，これらの記述内容から Aad に対してプラスの影響を示していることも明らかになった。また，この中で共感について触れている回答があるが，これは本稿における感情移入の段階になった消費者がリポビタンDの購入に至るということである。

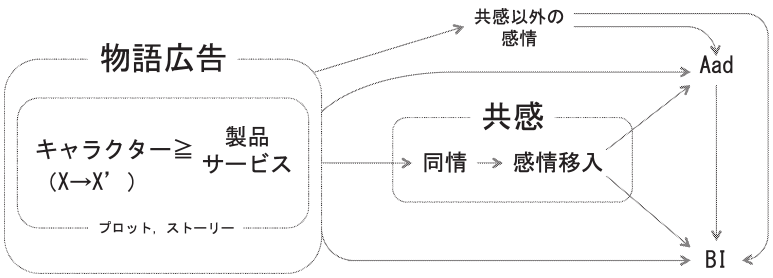
以上の一連の回答によって，回答者は物語の内容や共感，さらには，Aad が売上や行動につながると考えていることがわかる。しかし，Ab が売上や行動を導く，すなわち，リポビタンDに対する好意的な評価がサービスの利用につながることに関しては，そもそも回答者の Ab に対する記述が少なかったので，読み取ることができなかった。

3-2-5. リポビタンDのまとめ

設問１～４から得られたリポビタンDに関する分析結果を〈図１〉の分析フレームワークに当てはめると，〈図３〉に示すものとなる。

リポビタンDのテレビ･コマーシャルに接した回答者は主人公の感情を認識し，理解していた。これは同情の部分である。このテレビ・コマーシャルはあまり回答者が直面する物語の設定ではないので，同情から感情移入へ向かう回答者はあまりいなかった。

感情に関する記述は，同情や感情移入に含まれる以外のものもあり，それらの感情は物語そのものから得られたものである。特に「きれいな」という感情は回答者がテレビ・コマーシャルで映し出される風景を見て喚起されたものである。



〈図３〉リポビタンDの分析結果

物語広告からは，同情やその他の感情だけでなく，Aad に向かっても矢印がある。売上や行動に対しては，本稿の分析結果において，物語広告や感情移入，さらには，Aad からそこへの矢印を引くことができた。

ところが，以上の結果に対して，Ab に関しては，mixi と同様に，回答者が事前に持つ Ab が影響を与えていることしか確認できなかった。

3-3．コカ・コーラ

3-3-1．物語の理解

設問 1 の回答からは，男性がコカ・コーラを噴射させたら世界がユニークで楽しい変わったという物語を理解している人が多いことがわかった。これを回答者が認識した場面ごとに分類すると，9 つの場面に分けることができた。ここでは，15 名中 4 名が記述したものを掲載する〈表 7 〉。

最大で 6 つの場面，最小で 2 つの場面である。9 つの場面は「よどんだ空」，「男性がコカ・コーラを振る」，「コカ・コーラを開ける」，「コカ・コーラが爆発する」，「街が変化する」，「マンホールからポップコーンが吹き出す」，「雪が降ってくる」，「たくさんの人がコカ・コーラを振る」「「HAPPY をあけよう。」というロゴ」である。これらの場面の中で「男性がコカ・コーラを振る」場面については全員が記述していた。次に多かったのが「コカ・コーラが爆発する」場面である。

次に，回答者が読み取った物語を〈表 8 〉で示すように物語構造の分類に当てはめてみる。

〈表 8 〉の物語構造からは，目標と期待，妨害が明らかにはならなかった。すなわち，コカ・コー

〈表 7 〉コカ・コーラにおける物語場面

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
回答者A			１人の男性がコカ・コーラのふたを空ける	爆発のようなものが起きます	街は絵に書いたように様々に変化し		道をスキーで走っている人も見られました		「最後はハッピーをあけよう」でしめくくられました
回答者B			ある１人の青年がビンに入ったコカ・コーラを振った後，それを開封	大量の泡が噴火したかのように飛び出て	その勢いで街中のものが吹き飛ばされる			たくさんの人がビンのコカ・コーラを振っている	
回答者G	淀んだ空と寂れたビル		男性がコーラを振り，あけた途端	噴火のようなことが起こる					
回答者H		一人の男性がイタズラでコーラを振っておいといたら	もう一人の男性が開けて	コーラが上にとびちり		マンホールからポップコーンが出てきたり	街に雪が降ったり	コーラを振ってる	

〈表 8〉コカ・コーラにおける物語構造

設定 1	コカ•コーラを振って噴射させると世界が変わる（11）
設定 2	たくさんの人がコカ・コーラを振る（3）
目標	―
期待	―
行動 1	コカ・コーラを振って噴射させる（13）
行動 2	たくさんの人がコカ・コーラを振る（3）
妨害	―
結果	街中の人々がこれまでと変わった世界を楽しむ（8）
評価	（多様）

ラを振ることで登場人物が何をしたいのか，そのしたいことを妨げる要因が何なのかをテレビ・コマーシャルから物語構造に当てはめることができなかったということである。このテレビ・コマーシャルには，本稿で扱ってきた他のものとは異なり，特定の主人公が存在しない。物語が進んでいくきっかけとなる最初にコカ•コーラの瓶を振る男性はいるが，その男性は最初の数ショットしか登場していない。他はコカ・コーラが噴射した影響で変化した世界にいる人たちの様々な行動が展開するという内容である。これは，Stern（1994）が示すところの場面ごとのドラマ形式の物語広告であると見なすことができる[10]。しかし，コカ・コーラのテレビ・コマーシャルにはStern（1994）がこの形式の物語広告にはないとしているオープニング，ターニング・ポイント，エンディングが存在している。

3-3-2．感情の喚起

設問 2 の回答から，回答者は「楽しそう」，「はじける」，「幸せになる」，「HAPPY」，「暗い感じ」，「盛り上がり」，「陽気」，「おもしろく」，「爽快感」，「ワクワクする」，「明るい」，「混ざりたい」，「夢のある」，「独創的」，「幸せな気分になりたい」，「ハッピーになれるかも」という感情が呼び起こされた。これらの感情は「暗い感じ」を除くとポジティブな感情である[11]。

また，喚起された感情は登場人物たちの感情を理解しているように見えるのだが，「楽しそう」や「夢のある」，「独創的」などは傍観者的な立場から見た感情なので，同情であるとは言い難い。

しかし，この中で「混ざりたい」，「幸せな気分になりたい」や「ハッピーな気分になれるかも」という感情は物語の世界に自分も参加したいという参加者の立場になっているので，感情移入と捉えても可能なものであると考えることができる。

3-3-3．Aad と Ab に対する効果

設問 3 の回答から Aad や Ab への効果を見るが，まずは Aad について，12 名が好きという回答で，1 名はあまり好きではない，残りは Aad に関する回答がなかった。

10）これに対して，mixi やリポビタンDの物語の場合だと，古典的なドラマ形式の物語広告になる。

11）「暗い感じ」というのは登場人物の感情ではなく，テレビ•コマーシャルの場面設定の最初が暗い雲の場面から始まっていたので，このことが記述されていた。

あまり好きではないという回答は，テレビ・コマーシャルの内容が自分の好きなものではなかったということだった。

好きについては，「バイト終わりに飲んだ爽快感と CM のハッピーな雰囲気が重なりました。CM のファンタジー系の世界観も好き」，「独創的で本当にこういう世界があるのではないかと思わされる。人に夢を持たせる」，「明るくなるような CM が好きだからです。コーラで世界が変わるイメージが持て，みんなが明るく楽しく騒げる街も良いと思います。最後のいつものコーラのロゴにポップな HAPPY とハッピーをあげようというフレーズが好き」，「CM は暗い世の中を HAPPY にする前向きなイメージがある。コーラ＝HAPPY なので好き」，「伝えたいことがよく視聴者に伝わってくるし，とても好感をもてた」，「この CM に出てくる住人の幸せそうな，楽しそうな雰囲気が画面ごしに，見ている側までワクワクさせてくれる」，「CM はポップで明るい感じの楽しい CM だと思う。「ハッピーをあけよう」とあるようにヒーローになったりポップコーンが出たりコーラが吹き出したことでハッピーになることを表現している」，「インパクトが強く，どうなっているのか謎も多いが，コーラの炭酸のよさが伝わり，また最後はコーラを飲むと HAPPY になれるのをポップに伝えていて良い」，「にぎやかで楽しい気分になり，他のコーラの CM もみたいと思った。「HAPPY を開けよう」という言葉は良い」，「カラフルで楽しそうな感じ。この CM を見たらつられてコーラを買って思いきりふきださせたくなりそう」といった理由だった。

物語内容もさることながら，テレビ・コマーシャルから喚起された「HAPPY」，「夢がある」，「明るい」，「にぎやか」，「楽しい」と言った感情が Aad に影響を与えている。

次に，Ab について，好きが 7 名，大好きが 3 名，好きではないが 2 名，後は Ab に関する回答がなかった。おおよそがコカ・コーラそのものについての回答であり，元々好きだから好きと言う理由が主である[12]。その中で，「泡の出方がとても美味しそうに見えた」や「とても見た感じファンタジー感たっぷりだが，コーラを飲むことで曇り空から俺に変わるような気持ちになれそう」といったテレビ・コマーシャルから Ab につながる回答も見られた。特に後者はテレビ・コマーシャルからポジティブな感情が喚起されてそれがコカ・コーラが好きだという Ab に結びついている。少数ではあるが，感情が Ab へとつながる効果を見ることができた。

3-3-4. 行動に対する効果

設問 4 から，15 名中 11 名が売上や行動に結びつく，2 名がどちらでもない，2 名が結びつかないという回答だった。

結びつかないと回答した理由は，「コーラは既に周知されている製品で，ましてやこの CM はコーラをあけたらスーパーマンや地下からポップコーンがあふれたり…コーラを買うことでこのサービスが受け入れられる受けられるわけではないと消費者も分かっている」，「ストーリー性が

12) 好きではないという理由も製品そのもの，あるいは，製品カテゴリーに起因している。

斬新すぎて何を紹介したいのか，製品の良さがCMを見ている人に伝わりづらいのかな」であり，テレビ・コマーシャルの内容を吟味した結果，否定的な回答だった。

どちらでもないという回答は，「CM自体はおもしろいと思うが，最初のコーラをふる所がだめ。基本的に炭酸飲料はふらないものだと思うから。子どもとかがマネしておこられて買わなくなりかねない」というように，テレビの影響の大きさや教育上のことを考えた結果の上での評価になっていた。

以上の評価に対して，多くの回答者は結びつくという回答だった。「コーラを飲んだときの爽快感を知っている人ならこのCMを見てコーラを飲みたくなるのは間違いないと思います。私も今のどがかわいているのですごく飲みたいです」，「しゃべっている人がいない分，このCMは映像に目が行きがち。そのため，コカ・コーラを開ける瞬間を見た視聴者は「あ，飲みたい」という感情が沸き出てくる」，「コカコーラを飲んだら楽しくポジティブになれるCMだったから，消費者は商品を見てCMを思い出し，あんな風に楽しくありたいな！」，「CM実体，夢がありすごく良いと思います。でもこのCMを機にコーラを振って飲む人が続出したら大変」，「CMを見て，コーラを飲めば明るい気分になれるような気がするので，プラスのイメージになり」，「楽しいことしたい！　と望む人にとってはすごく刺激的で購売意欲をそそられるのではないか」，「「ハッピーをあけよう」というフレーズがあるように，このような印象的なフレーズを消費者の印象に残すことができれば」，「〝コーラをあける〞ことで〝楽しくなる〞がよく伝わるCMだと思ったため。画面の賑やかさや，人物の楽しさがつたわって視聴者まで伝染する」，「コーラを開けたときの炭酸の「シュワッ」という音を効果的に使い，あの音を聞くとコーラを飲みたくなる人が多い」，「コーラのイメージと重っていてなおかつ，ユニークさもあり，印象に残る」などである。

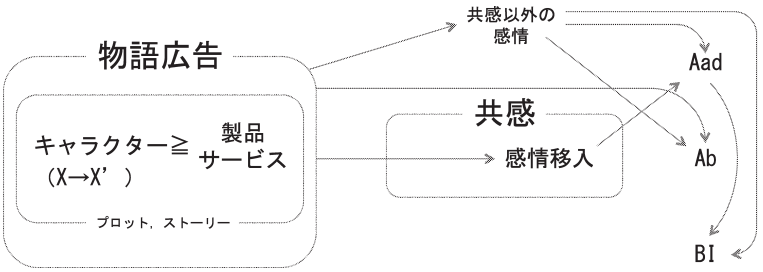
ほとんどはテレビ・コマーシャルから得られたポジティブな感情が売上や行動に結びつくという回答である。「爽快感」，「楽しくなる」，「夢がある」，「明るい」，「ハッピー」といった感情がコカ・コーラを飲みたくなるという行動に結びついていると考えることができる。また，この設問4から感情移入に該当するものが明らかになった。「明るい気分になれるような気がする」，「楽しいことしたい」である。そして，感情移入を含めたこれらの感情がAadへのポジティブな評価につながっており，Aadからも売上や行動に影響を与えている。

3-3-5．コカ・コーラのまとめ

設問1～4から得られたコカ・コーラに関する分析結果を〈図1〉の分析フレームワークに当てはめると，〈図4〉に示すものとなる。

コカ・コーラのテレビ・コマーシャルに接した消費者は登場人物たちの感情を理解していたように見えるが，それは彼ら・彼女たちの直接が感じた直接の感情というよりは，彼ら・彼女たちが物語の中で振る舞う様子を見て，「楽しそう」や「夢のある」などの感情を喚起されたに過ぎない。従って，物語広告からは同情へと矢印は向かわない。

しかし，「混ざりたい」や「ハッピーな気分になれるかも」，「明るい気分になれるような気がす



〈図 4 〉コカ・コーラの分析結果

る」,「楽しいことしたい」という物語の中への参加を促すような感情が見られた。これらの感情は感情移入に該当すると見ることができる。このように，コカ・コーラのテレビ・コマーシャルの場合は，〈図 4 〉にあるように，物語広告から矢印が同情を経ないで感情移入に直接向かう。

Aad については，物語内容や感情移入，さらには，共感以外の感情が影響を与えていた。Ab へは他のテレビ・コマーシャルの場合と同様に，元々の Ab が影響を及ぼしていたが，コカ・コーラの場合はテレビ・コマーシャルの物語内容，すなわち，物語広告そのものが Ab へ影響を与えていた。また，喚起された感情も Ab への影響を及ぼしていた。

売上や行動に関しては，共感以外の感情や Aad から矢印が引かれるので，物語広告を通じて喚起された感情やそれらを媒介とした Aad が売上や行動に影響を及ぼしているのである。

3-4．カップヌードル

3-4-1．物語の理解

設問 1 の回答から，全員がこのテレビ・コマーシャルの進行を理解していたようである。全員が踊りながらカップヌードルの歌を歌う男性のことを記していた。物語の場面としては，15 名の回答から 6 つの場面が抽出された。ここでは，15 名中 4 名が記述したものを掲載する〈表 9 〉。

１名につき，記述した場面は最大で 6 ，最小で 1 である。抽出された場面は「男性が動く床の画面中央で踊る」,「イスなどが左右に動く」,「鳥が飛んでいく」,「カップヌードルのパッケージ」,「キャッチコピー」,「日清のロゴ」である。

このテレビ・コマーシャルは最後に出てくる日清のロゴを除いて，１ショットしかない。つまり，ロゴ以外の場面は 5 つあるが，それは 1 つのショット内で現れる場面である。この部分が本稿で取り上げている他のテレビ・コマーシャルとの違いである。

次に，回答者が読み取った物語を〈表 10〉で示すように物語構造の分類に当てはめてみる。

この〈表 10〉を見ると，このテレビ・コマーシャルの目標と期待が何なのかがわからないことがわかる。その理由はこれが物語広告ではないからである。物語のようにも解釈することができるが，Stern(1994)による古典的なドラマ形式の物語広告のように，オープニング，ターニング・ポイント，エンディングがあるわけでもない。また，同じ Stern(1994) による場面ごとのドラマ

〈表 9〉カップヌードルにおける物語場面

	①	②	③	④	⑤	⑥
回答者B	外国人が曲に合わせて，踊る	イスや	カラスが出てきた		「この味は世界にひとつ」	「カップヌードル」が表示される。
回答者G	床が動く部屋で黒づくめのおじさんがダンス			カップヌードルの画像	「この味は世界で１つ」という文が出る	
回答者I	１人の男性がおどっていて，腹へったと歌いだし		とりが飛んできて	カップヌードルが画面いっぱいにでて		
回答者N	男の人がおどりながら歌をうたっている				「この味は世界にひとつ」の文字	カップヌードル

〈表 10〉カップヌードルにおける物語構造

設定	部屋で踊っている（15）
目標	―
期待	―
行動１	踊っている（15）
行動２	歌っている（6）
妨害	鳥が飛んでいる（4）
結果	カップヌードルは世界でただ１つと主張する（8）
評価	（多様）

形式の物語広告のように，多くの登場人物が出ているわけでもなく，多様なパターンがあるわけでもない。男性が踊り，歌っているだけであり，結果的にこの歌がカップヌードルの説明になっている 30 秒のテレビ・コマーシャルである。それゆえに，これは物語広告ではないと言える。

3-4-2. 感情の喚起

設問 2 から回答者はそれぞれ「不思議」，「かっこよい」，「変わった」，「スタイリッシュな」という感情を呼び起こした。

これらの感情を表す言葉から，感情がテレビ•コマーシャルの登場人物からではなく，テレビ•コマーシャルの内容そのものから喚起されたものであることがわかる。この回答結果は，同じテレビ・コマーシャルを用いて検証した下村（2011）の結果と同じになっている。登場人物の男性は無表情で踊っている。そこから，回答者は登場人物の感情を読み取り（＝同情），同じ感情を共有する（＝感情移入）ことはなかった。

3-4-3. Aad と Ab に対する効果

設問 3 の回答から，Aad や Ab への効果を見る。最初に Aad についてであるが，好きという好

意的な評価が 11 名，あまり好きではないという否定的な評価が 4 名だった。

否定的な評価については，「ダンスが長くて場面があまり変化がなくて単調」，「踊りとカップヌードルが関係しているのかが良く分からない」，「CM はあまり意図していることがよくわからない」というような内容とその理解に関することと，「感情に訴えかけてくる部分がなかったので，みていて〝楽しい〞や〝感動〞や〝クセになる〞感があまりなかったように思えた」のように感情との関連が語られていた。

好意的な評価には，「独特な宇宙のような世界観」，「ボン・ジョヴィや QUEEN のフレッド・マーキュリーの吹き替えで宣伝するなど毎回似た様な手口なのにそれが面白い」，「CM 自体は他の CM と比べて独特で，単なる「おいしい！」っていう CM ではない所が良い」，「CM そのもの自体，視覚的にも聴覚的にも，うったえているものが感じられて良い」，「カップヌードルの CM も他とは違った少し個性がある」，「歌詞の途中で「他のじゃ嫌よ〜」と歌っていて，カップヌードルがやっぱりおいしいというのがうなずける。全面にカップヌードルを出しすぎないのも良い」といった内容に関するものがあった。

その一方で，「CM は黒やグレーを主体としたスタイリングでかっこ良く」，「ユニークでおもしろいと感じた。TV で放送されると思わず見入ってしまうかもしれません」のように，テレビ・コマーシャルから感情が喚起され，それが Aad につながっていると読むことのできる記述も見られた。このカップヌードルのテレビ・コマーシャルは物語広告ではないため，共感の部分から Aad へのつながりは確認することができなかった。

次に，Ab に関してであるが，これに触れていたのは 8 名だった。しかし，元々カップヌードルが好きだということによる評価であり，テレビ・コマーシャルからということではなかった。従って，カップヌードルの場合も，感情の部分から Ab を説明することができなかった。

3-4-4. 行動に対する効果

設問 4 は，本稿で用いたカップヌードルのテレビ・コマーシャルが売上や行動に結びつくかどうかを尋ねたものであるが，15 名中 9 名が結びつくと回答していた。

2 名が回答からは売上に結びつくのかどうかが判断できず[13]，残り 4 名が結びつかないという回答だった。

売上に結びつかないという回答の 4 名の中で，設問 3 の Aad に対して否定的な回答をした 4 名中 3 名が該当していた。この 3 名は「あまりインパクトがなくあまり印象に残らないと私自身が感じた」，「1 度見ても頭に残るないようとは思えなかった」，「食べてるシーンもないし，カップヌードルとダンスに共通点を見いだせなかった」という回答である。残り 1 名は元々カップヌードルが売れている製品だから売上には結びつかないと述べていた。

13) 彼女・彼らは「インパクトが大きくて，CM がわかりやすいので，消費者の頭の中には残りやすい」，「カップラーメンが店に置かれているのを見たら，あの個性的な CM だ！って思いつく人もいる」と回答した。

これに対して，売上や行動に結びつくという回答では，「私自身がまずはじめに，これは一体何のCMなんだろうと思い，急にカップヌードルのあの昔ながらのパッケージが出てきたときに「なつかしい！」「久々に食べたいな」と思った」，「視聴者には最初「何のCM？」ということで引きつけることができる」，「おもしろいCMでインパクトがあるので興味を持ってもらって，最後のフレーズで宣伝しているので買うときに思い出しやすい」，「このCMは男くささがないし，ダンスや歌もクールなので女性の興味も引ける」，「最後の方に出てくる「この味は世界に一つ」というキャッチフレーズがCMをみている人の心を動かしたり，印象に残る」，「他のカップラーメンにはない味だから，「世界に１つ」というキャッチコピーも，「他のじゃやだもん」という歌詞も製品にぴったりと合っているため，CMを見てあの味をまた味わいたいと思って買いに行く人が増える」，「歌も頭に残るし，最後に出てくる「この味は，世界で一つ」というフレーズも消費者を引きつけると思う」などがあった。

以上の回答から，テレビ・コマーシャルの内容，主にキャッチコピー，そして，そこから呼び起こされた感情がカップヌードルに対する購入につながるということである。

カップヌードルのテレビ･コマーシャルの場合，その知名度は既に100％近くあり，日本人なら誰でも知っている製品であるため，新製品以外，その味や特徴などを説明する必要はない。よって，何を伝えるのかは自由となる[14]。そのため，いかに競合製品と差別化を行うかという点で，これまで様々なテレビ・コマーシャルのシリーズが放送されてきた。従って，今回の調査で用いたような一見すると，何を伝えているのかわからない，製品とテレビ・コマーシャルの内容が結びつかないものも登場している[15]。そこでは，広告に対して注目を集め，カップラーメンのカテゴリーにおけるカップヌードルのトップ・オブ・マインドを獲得しようとする，インパクト，つまり，消費者の記憶に残すためのテレビ・コマーシャルだと言える。

3-4-5．カップヌードルまとめ

設問１～４から得られた回答を分析した結果，それを〈図１〉にある分析フレームワークに当てはめると，〈図５〉に示す流れになった。

カップヌードルのテレビ･コマーシャルは物語広告ではないので，〈図２〉～〈図４〉で示してき

〈図５〉カップヌードルの分析結果

14）これは本稿で用いたリポビタンDやコカ・コーラといったロングセラー商品全般に当てはまる。

15）本稿ではカップヌードルのテレビ・コマーシャルが無意味だということを述べているのではない。それぞれのキャンペーンにおいては当然ターゲットや広告目標，並びに，広告コンセプトを含む広告戦略が作成され，その下でテレビ・コマーシャルが実施されている。

たように物語広告から広告効果が始まらない。従って，〈図 5 〉はこの部分を変更している。カップヌードルの場合は，物語というよりも，テレビ・コマーシャルの中で登場人物が歌いながらダンスをしているという内容である。しかも，ただ 1 人の登場人物も無表情だったため，同情も生まれなかった。なおかつ，感情移入に関する記述もなかった。広告の共感に対する効果もなく，広告からは共感以外の感情が喚起されていた。

Aad へはそれらの感情がポジティブに機能していた。一方で，Ab については，他の 3 つのテレビ・コマーシャルと同様に，事前にカップヌードルに対して持っている評価がそのまま Ab へとつながっていた。それゆえに，広告効果として確認することができなかった。

売上や行動については，広告とそこから喚起された感情から売上や行動へ直接矢印が向く。また，Aad からも売り上げや行動に影響を与えている。

4．おわりに

4-1．本稿のまとめ

本稿では，4 本のテレビ・コマーシャル（この内，3 本は物語広告で，1 本は物語広告でないもの）を用いて，質問紙の自由回答を分析するから物語広告の効果を検証してきた。

広告効果を測定する上で，本稿では〈図 1 〉にある分析フレームワークを用いてきたが，テレビ・コマーシャルに応じて結果となって表れた効果が異なっていた。その中で mixi とリポビタン D については，〈図 1 〉に沿っておおよそ説明することができたが，コカ・コーラは若干違った広告効果の流れになった。これに対して，物語広告ではないカップヌードルについては，〈図 1 〉の分析フレームワークを用いて説明することができなかった。従って，物語広告の効果が想定する広告効果の流れとは結果的に異なっていた。

4-2．問題点と課題

本稿の調査と分析から明らかになった問題点，および，課題を 2 つ呈示する。

第 1 に，分析フレームワークに関してである。本稿では mixi とリポビタン D，および，コカ・コーラのテレビ・コマーシャルを物語広告としていた。〈図 1 〉の分析フレームワークに沿って検証した結果，コカ・コーラのテレビ・コマーシャルの分析結果のみ，同じ物語広告である mixi やリポビタン D とは広告効果の連鎖において異なる一連の流れがあった。コカ・コーラとそれら 2 つのテレビ・コマーシャル間における明らかな中身の違いは，登場人物の数と登場人物の中に主人公がいるかどうかある。また，物語広告の形式も異なる。

そもそも〈図 1 〉の分析フレームワークは，暗黙にではあるが，物語広告の中でも Stern (1994) による古典的なドラマ形式の物語広告を仮定していた。しかし，それを古典的なドラマ形式の物語広告以外のものに当てはめてみても，一連の効果の流れをうまく説明することができない。mixi とリポビタン D は古典的なドラマ形式の物語広告であるが，コカ・コーラはその形式ではな

いので，〈図１〉にある分析フレームワークにうまく当てはめることができない。古典的なドラマ形式の物語広告以外の形式に該当する物語広告の効果を分析するためには，これまでとは異なる分析フレームワークが必要ではないかということである。

物語広告→同情→感情移入→Aad の連鎖において，同情と感情移入は物語広告の主人公の感情を読み取り，それを共有することである。mixi やリポビタンＤの場合は，主人公が１人であり，彼女・彼を中心に物語が進行していくので，感情を読み取ることはたやすいし，物語が消費者自身の記憶にあるものと合致すれば，感情を共有することもあるだろう。しかし，コカ・コーラの場合だと，特定の主人公が存在せず，物語が経時的に進行し，そこにたくさんの人々が登場する。だが，主人公となる特定の登場人物がいないので，誰の感情を読み取ればよいのかわからない。そうなると，自然に消費者は物語に対する傍観者の位置となり，物語そのもの，あるいは，その雰囲気から，感情を喚起することになる。〈図１〉の分析フレームワークでは，消費者は物語の登場人物に対して，観察者から参加者になることを前提としていた。それは特定の人物に対する消費者の位置関係を表すものである。ところが，登場人物が多く，特定の人物に焦点を当てていない物語だと，特にテレビ・コマーシャルの場合はその時間が短いため，誰が主人公なのか判断することが困難である。観察者というよりも，そこから一歩引いた傍観者の位置に移行するのである。それゆえに，コカ・コーラのコマーシャルのように，登場人物が多く，その中に特定の主人公が存在しない物語広告については，異なる分析フレームワークが必要ではないかということである。

第 2 に，Ab に関してである。本稿の分析結果から，物語広告から Aad へのつながりを確認することができた。これは，Deighton and Hoch（1993）の主張を裏付けるものである。これに対して，広告や感情，ないしは，Aad から Ab への影響をあまり見ることができなかった。実際には回答者が事前に持っている Ab がそのまま調査時点の Ab への評価に結びついていた。本稿で選択したテレビ・コマーシャルでアピールされている製品・サービスは調査の回答者である大学生が知っているものである。そのため，既にそれぞれの製品・サービスに対して何らかの評価が出来上がっていたからだと推測することができる。従って，広告によってそれが変化したとか，強化されたとかに関しては，本稿の分析結果から全く得ることができなかった。

参考文献

Chaudhuri, Arjun (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier Inc.（アルジュン・チョードリー，恩藏直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳（2007），『感情マーケティング　──感情と理性の消費者行動 ──』，千倉書房.）

Culler, Jonathan (1997), *Literary Theory: A Very Short Introduction*, Oxford University Press.（ジョナサン・カラー，荒木映子・富山太佳夫訳（2003），『１冊でわかる文学理論』，岩波書店.）

Deighton, John, Daniel Romer, and Josh McQueen (1989), “Using Drama to Persuade,” *Journal of Consumer Research*, 16(December), pp.335-343.

Deighton, John and Stephen J. Hoch (1993), "Teaching Emotion With Drama Advertising," ed. Andrew A. Mitchell, *Advertising Exposure, Memory, and Choice*, pp.261-281, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

デジタルコンサルティングパートナーズ (2011)，『ポスト 3.11 のマーケティング　── 企業は，消費者は，どう変わるか？ ──』，朝日新聞出版.

Escalas, Jennifer Edson, and Barbara B. Stern (2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, 29(March), pp.566-578.

Escalas, Jennifer Edson, and Barbara B. Stern (2007), "Narrative Structure: Plot and Emotional Responses," *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*, ed. Tina M. Lowrey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp.157-175.

京井良彦 (2012)，『つなげる広告　── 共感，ソーシャル，ゲームで築く顧客との新しい関係性 ──』，アスキー・メディアワークス.

佐藤郁哉 (2008)，『質的データ分析入門　── 原理・方法・実践 ──』，新曜社.

下村直樹 (2010)，「広告と物語」，『学園論集』(北海学園大学学術研究会)，第 146 号，pp.71-89.

下村直樹 (2011)，「広告における物語と感情　── 自由回答による分析 ──」，『経営論集』(北海学園大学経営学部)，第 9 巻第 2 号，pp.35-54.

Stern, Barbara B. (1994), "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects," *Journal of Consumer Research*, 20(March), pp. 601-615.